

Герцик В.А., Герцик Д.О.
Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля
(м. Луганськ)

ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ СТОСУНКІВ В БАНКІВСЬКІ УСТАНОВИ

В умовах збільшення кількості банківських установ на ринку, припливом великого іноземного капіталу у банківську систему України, вітчизняні банки починають приділяти значну увагу власним споживачам, розуміючи, що їх успіх у майбутньому залежатиме від довготривалих тісних партнерських відносин з клієнтами та від рівня їх задоволеності послугами і діяльністю банку в цілому.

Таким чином, на перший план виходять завдання встановлення відносин із клієнтом. У широкому розумінні, товаром стає не тільки окрема послуга, а й відносини. Заздалегідь передбачається, що клієнт, відкриваючи рахунок у банку, вступає з ним у довгострокові відносини, пов'язані з багатократним одержанням різноманітних послуг. У цьому суттєва відмінна риса банківського маркетингу від традиційного «товарного» маркетингу.

Еволюція банківського маркетингу в Україні супроводжувалася дослідженнями потреб та проблем клієнтів, оскільки впровадження маркетингового підходу полягає в переорієнтації банків на запити власних споживачів. На сьогодні інноваційні аспекти впровадження концепції маркетингу стосунків почали розглядатися як ключовий фактор побудови маркетингової стратегії банку.

У сучасному банківському обслуговуванні велике поширення бізнес-моделі, орієнтовані, перш за все, на покращення якості обслуговування та підвищення на цій основі доходів банків. Так, наприклад, дослідження ПАТ АБ «Південний», банку першої групи за рейтингом НБУ, свідчать про активізацію застосування на практиці клієнтоорієнтованих маркетингових заходів, серед яких:

- здійснення сегментації клієнтів;
- впровадження нового напрямку діяльності банку – обслуговування VIP-клієнтів (VIP-банкінгу);
- реорганізація існуючої в банках функціональної організаційної структури в дивізіонально-клієнтську, за якою діяльність департаментів і відділів банку зорієнтована на певні групи споживачів – індивідуальний, корпоративний;
- створення маркетингових підрозділів у банківських установах;
- використання інструментарію маркетингу в напрямку управління лояльністю клієнтів тощо.

Слід зазначити, що серед інструментів управління лояльністю клієнтів, особлива увага вищезазначеною банківською установою приділяється елементу Private Banking. Традиційно під Private Banking розуміють відносини між банком та клієнтом, характерними відмінностями яких є персональний підхід до клієнта, комплексність послуг, що надаються, і висококласне обслуговування. Номенклатура послуг для VIP-клієнтів на сьогодні є вражаючою. ПАТ АБ «Південний» займається створенням банківських продуктів і послуг, спрямованих на задоволення персональних фінансових потреб VIP-клієнта. Даний підхід полягає в:

- дослідженні господарської діяльності клієнта та його стилю в аспекті виробничої та фінансової активності;
 - на основі отриманих результатів розробляється підхід до індивідуального обслуговування клієнта.
- Щодо надання нестандартних фінансових послуг VIP-клієнтам, слід відмітити такі:
- довірче управління активами клієнта та членів його родини;
 - формування банком індивідуальних інвестиційних портфелів VIP-осіб і управління ними;
 - забезпечення фінансового управління на підприємствах, якими володіють такі особи;
 - податкове планування та розроблення індивідуальних фінансових схем для оптимізації грошових потоків і т.д.

Підтримка інвестиційних портфелів VIP-осіб і управління ними здійснюється дочірньою структурою – Регіональним Інвестиційним Банком, розташованим в столиці Латвії Ризі. Станом на 1 листопада 2011 розмір грошових коштів фізичних осіб Регіонального Інвестиційного Банку склав (у гривневому еквіваленті) 380 млн грн, а корпоративних клієнтів – 2,3 млрд грн.

В той же час, проведений аналіз результатів впровадження концепції маркетингу стосунків ПАТ АБ «Південний» свідчить про те, що на даному етапі розвитку банк впроваджує лише окремі елементи комплексу маркетингу взаємовідносин. Однією з проблем у сфері налагодження відносин з клієнтами є відсутність розробленого алгоритму реалізації сучасних клієнтоорієнтованих концепцій з визначенням етапів, параметрів та умов їх впровадження в банку.